

論 説

メディアの媒体責任

棚 村 政 行

- 一 はじめに
- 二 広告・放送の自由とその社会的責任
- 三 広告と媒体の法的責任をめぐる判例の動向
- 四 広告媒体の法的責任をめぐる学説の動向
- 五 テレビ・ラジオのCMの特性と媒体責任
- 六 アメリカにおけるメディアの媒体責任
- 七 おわりに

一 はじめに

現代の社会は高度情報通信社会ともいえるが、新聞、テレビ、インターネット等を通じて日々大量に提供される多種多様な情報を適切に収集したうえで、必要で的確な情報をいかに選別して、効果的な管理利用をするかどうかが問題となってくる。⁽¹⁾とくに、われわれの周りを取り巻く数々の暮らしの情報、消費生活の情報の多くは、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、チラシ、立て看板、ポスター、電車の吊り広告やインターネットなど、広告やコマーシャルによってビジュアルに提供され、広告やメディアによる情報提供は、日常生活と切り離せない重要な情報源となっている。

(1) 岸田純之助『情報化社会の生き方・考え方』29頁(1971年)、竹内啓「情報化社会—その可能性と問題点」『東京大学公開講座情報化と社会』8頁以下(1984年)、須藤春夫「メディアの再編と国民生活」『コンピュータ革命と現代社会Ⅰ』131頁以下(1985年)、熊田喜三男『情報社会と生活』67頁以下(1989年)等参照。

広告やコマーシャルは、企業にとっても、自社の商品やサービスの存在を知らせ、消費者の購買意欲を刺激し、商品の販売を促進する有効な手段として重要な戦略的機能を担っている。そして、経済的社会的にも、商品やサービスの存在を一般消費者に伝達し、供給と需要を連結調整する機能、大量生産、大量販売により商品やサービスの価格を引き下げる機能、消費者の商品やサービスに対する事前選択を容易にし、流通効率を高める機能、消費者の商品やサービスに対する知識を高め、消費生活を豊かにする機能、新製品や新しいサービスの開発や普及を促進し、新しい生活スタイルを形成し定着させる機能など各種の重要な機能を果たしている。⁽²⁾

しかしながら、今日の社会での広告やコマーシャル活動のこうした重要性にもかかわらず、詐欺的な広告、誇大広告など広告内容や広告によって提供された情報が適正さを欠いていたり、真実に反し、また広告主がテレビ等電波媒体の CM を利用して組織的な詐欺商法を展開したために、一般消費者が多大の損害を蒙るというケースが目立ってきた。もちろん、このようなケースでは、第一次的に、不実の広告内容を流したり、詐欺的な商法を行った広告主が広告やコマーシャルを信頼して損害を蒙った顧客に関して契約または不法行為にもとづく民事責任を負担することになろう。しかし、高度情報通信ネットワーク社会では、これらの情報通信技術を活用して自由かつ安全な情報が世界的規模で流通するとともに、テレビ通販や電子商取引等の電子的な経済活動も活発化し、ときとして、詐欺的な事業者により広範かつ深刻な消費者被害が国を超えて瞬時大量に現出するという危険性も顕著となっている。

そのため、本稿においては、新聞広告の読者やテレビ・ラジオなどのコマーシャルの視聴者が組織的詐欺事件の被害を受けた最近の集団訴訟を素材として、広告を掲載したり、コマーシャル番組を製作放送したりして顧

(2) 指宿忠孝『広告論序説』72～81頁(1980年)、柏木重秋『広告機能論』1～25頁(1979年)、朝日新聞社広告局『新聞広告読本』3～15頁(1991年)、林伸郎『マス・コミュニケーション概論』82頁(1997年)、櫻井園郎『広告の法的意味』5頁(1995年)参照。

客に甚大な消費者被害を与える一因を作った広告媒体やメディアには民事責任が生じないのかどうか、もし民事責任が生ずるとすれば、どのような要件が必要とされるかどうかを中心に検討したいと思う。

本稿では、まずはじめに、広告・放送の自由とその社会的責任について触れ、次いで、広告媒体の法的責任が問題となった裁判例・学説の動向を検討する。とくに、広告媒体の法的責任をめぐる契約的構成と不法行為的構成、調査確認義務、因果関係、自主規制と法的責任、テレビ等の媒体の特性と媒体責任を詳細に取り上げる。そして、アメリカでのメディアの媒体責任の動向について紹介したうえで、最後に、今後の課題と若干の展望を試みて擲筆することにした。

二 広告・放送の自由とその社会的責任

(1) 広告の自由と社会的責任

商業的な広告、営利広告も言論・表現の自由としての憲法的保障（憲法21条）がないわけではない。とくに新聞広告、雑誌広告、テレビCMの内容は、記事や番組の編集や客観的な報道をする部分と広告主から依頼されて広告宣伝をする部分との間で、必ずしも両者の関係が明確ではなく、とくに情報の受け手からみるとほとんど分別がつかないことも少なくない。たとえば、広告欄であるのに記者が取材して記事として報道しているようなスタイルがとられるものもあるし、テレビ番組でも、お店の商品内容やサービスなどを推奨し宣伝しているものが目立つ。憲法の学説でも、広告は営利的なものでも、虚偽や誇大広告でないかぎり、国民の知る権利につかえる面から、表現の自由の保障に含めて考える立場が有力になってきて⁽³⁾いる。

ところで、明治期に、新聞広告で売薬広告が台頭し、1878年（明治11

(3) 保木本一郎「営利的広告の制限」マスコミ判例百選39頁（1985年）、芦部信喜『憲法学Ⅲ人権各論(1)』317頁（1998年）参照。

年)に、福澤諭吉は民間雑誌に「売薬論」という社説を書いて、近時の新聞広告が売薬師の注文を受けて銭を取って引き札を公告するのは、教育程度の低い一般の人々は良否を問わず信じ込み、新聞屋は売薬師の提灯持ちになりさがると警鐘を鳴らした。活字・印刷媒体による広告活動は活発化し、詐欺的な誇大広告の被害も多くなったために、戦前の1900(明治33)年の治安警察法、1908(明治41)年の警察犯処罰令により、新聞紙、雑誌そのほかの方法での誇大虚偽広告で不正の利益を図った者を処罰するとし、1911(明治44)年には屋外広告の取締りをする広告取締法も制定された。

戦前は、広告の公的規制は、主として政治的・思想的言論の自由を統制するために国家的な立場から善良な風俗を維持するとか治安維持目的で厳格に行われたが、戦後は、軽犯罪法、屋外広告物法、消費者保護基本法、景品表示法、不正競争防止法など業種別、取引形態別に、経済的・行政的規制が加えられている。しかし、営利的・商業的言論である広告活動への規制は、権力的な行政的な立場からの規制というより、むしろ消費者保護や広告に対する社会の信頼保護というような市民や情報の受け手の側から、送り手であるメディアの社会的責任として考えられるようになってきた。つまり、マス・メディアの自由と社会的・倫理的責任という観点から、権力的規制・行政規制に対して自主規制論として形成されてきたわけである。

このように、戦後における広告業界やメディアの自主規制は、現代社会における広告活動の果たす機能や役割の重要性、広告に対する社会的信用の維持など、広告媒体としての社会的責任論からより積極的対応へと変化し、しかも、個別企業レベルでの取り組みから業界全体での第三者機関や審査機構の設置へと向かった。たとえば、多くのメディアや広告関連団体が倫理綱領を策定し、1971(昭和46)年には、新聞、雑誌、電波媒体及び広告会社などで「新聞広告審査協議会」(NARC)、1982(昭和57)年には、「関西広告審査協会」(KARC)が設立され、業界での自主規制をはじめ、1974(昭和49)年には広告業界横断的な「広告審査機構」(JARO)が自主

的審査システムを稼働させた。最近では、伝統的手法としての自主規制規範（たとえば、「日本民間放送連盟放送基準」）などのほかに、1996年の「放送と人権等権利に関する委員会」（BRC）など放送等に関する苦情を受理審理して、勧告や見解を放送局に通知し救済や改善を求める第三者機関も設置され、2000年10月には毎日新聞が「開かれた新聞委員会」を設け、2002年4月段階で新聞・通信社に25の外部委員を交えた第三者機関が設置⁽⁴⁾された。

さらには、新聞社における広告掲載基準の整備や広告審査システムのさらなる充実、テレビ局における放送基準の整備、番組制作やCM⁽⁵⁾ 考査体制やチェックシステムの充実・整備などが徹底化している。たとえば、日本民間放送連盟の放送倫理ブックレット『CM 考査』では、民放連放送基準審議会の内部に「放送倫理小委員会」が設置され、民放の経営が広告収入によって成り立っていると同時に、CMが視聴者の信頼で成り立ちその利益保護の観点から考査体制と放送基準を明らかにしている。⁽⁶⁾

（2）電波メディアと放送の自由

電波メディア、電子メディアによる言論・表現の自由を「放送の自由」という。放送は、従来「公衆によって直接受信されることを目的とする無線通信の送信」（放送法2条1号）という意味で用いられることが多かったが、有線テレビジョン放送法（1972年）では有線放送にも放送法（1950年）の一定の規制が準用されるので、両者は「放送」として法的には同じよう

（4） 大石泰彦『メディアの法と倫理』173～183頁（2004年）、松井茂記『マス・メディア法入門3版』297頁（2003年）参照。

（5） 長尾治助『広告の審査と規制』12～49頁（1995年）、新聞広告審査協会編『新聞広告審査協会三〇年史年表』（2001年）、櫻井圀郎「メディアの信頼と広告責任」名古屋大学法政論集201号590頁（2004年）。

（6） 日本民間放送連盟編『放送倫理ブックレットNo.4 CM 考査』1頁以下（1996年）、丹羽俊夫「放送倫理基本綱領と効果」『メディアの法理と社会的責任』276頁以下（2004年）参照。

に扱われると⁽⁷⁾いってよい。

電波メディアによる放送は、新聞・雑誌などの紙媒体とは異なった特別な規制かけられることがある。たとえば、ラジオなど無線放送については、電波法により無線局の開設には免許が必要とされ（4条）、放送法によって番組の編集にあたっては、①公安および善良な風俗を害しないこと、②政治的に公平であること、③報道は真実をまげないですること、④意見の対立している問題については、多角的に論点を明らかにすること、⑤教養・教育・報道・娯楽の四種の番組相互の調和を保つべきことが求められ（3条の2第1項・2項）、放送番組審議会の設置も義務付けられている（44条の2、51条）。

このような特別な公的規制が許されるのは、これまで、①放送用電波は有限で、放送に使用できるチャンネル数には限界があり、有効な電波資源の混信を防止し適切な利用を図るためには、国が周波数割当計画を策定し、放送事業を行うにふさわしい特定人に放送局の免許制を実施し、電波の排他的使用権を認めることが妥当であること、②放送は直接に家庭の茶の間や受け手の生活圏に侵入し、即時かつ同時的に動画や音声を伴う映像を通じて視聴される点で、情報の受け手にとって、他のメディアに見られない強烈かつ直接的な影響があること、③民間放送では、時間を単位として広告主に番組が売られるので、自由競争に任せてしまうと、番組編成全体が一般受けする通俗化画一化するだけでなく、営利目的での過度な利用や悪影響の恐れが大きいことなどが指摘されてきた。⁽⁸⁾しかし、電波技術の著しい発展にともない利用可能な周波数帯の拡大や衛星放送・CATVなど各種ニューメディアが登場し、通信衛星から電波をCATVを通じて家庭に配信する放送と通信との融合したタイプの多チャンネル化も進み、電

(7) 芦部信喜『憲法新版』168頁（1997年）。

(8) 同書168～169頁。放送の自由と放送規制については、松井茂記『マス・メディアと法入門』282頁以下（1988年）、鈴木秀美『放送の自由』301頁以下（2000年）、石村善治編『信販現代マスコミ法入門』244頁以下（1998年）等を参照。

波の利用や管理をめぐる状況も大きく変わりつつある。また、電子的メディアによる大量かつ同時的な放送による、直接的社会的影響力の強さも、広範囲な放送の自由の規制を必ずしも正当化するものでなくなりつつある。もっとも、戦後のテレビの出現により、媒体広告の主力は、新聞や雑誌から、民間テレビ放送へと移ることになった。たとえば、1955年の媒体別広告費における新聞が占める割合は55%であり、テレビは1.5%にすぎなかった。しかし、2003年には、新聞が18.5%、テレビが34.2%と完全に逆転しており、民間放送局の経営における広告収入への依存度はほとんど⁽⁹⁾全てといってもよいくらいになっている。

三 広告と媒体の法的責任をめぐる判例の動向

広告は、本来は広告主が自己の名と責任において掲載するものであって、広告主の依頼により広告を掲載したりCMを放送した媒体が法律上当然に媒体としての責任を負担するわけではない。しかしながら、前述のように、最近では番組とCMの境界や報道記事と広告記事との区別も曖昧なものが少なくなく、視聴者や読者が大手新聞にのっていたとかテレビ局で放送していたからというメディアに対する基本的な信頼にもとづいて、多額の投資や利殖を煽る詐欺的商法に手を出してしまい、深刻な被害を蒙るケースも訴訟として登場するようになってきた。

① 株式記事投資事件

この事件は、1969（昭和44）年11月に「週刊現代」のソニー株に関する株式記事を見た原告が訴外証券会社を通じてソニー株1000株の売買をし、結局、198万円の損害を蒙ったとして、この雑誌を発行している講談社を相手に訴訟を提起したものである。

(9) 電通編『電通広告年鑑2003』1頁（2004年）以下、2005年2月18日付朝日新聞1面、11面参照。

東京地裁は、原告がソニー株を購入したことについては、本件記事およびその翌週の「週刊現代」に載った、ソニー株式会社の新製品を賞揚する記事が、何らかの機縁になったであろうことは推測するに難くないとしながらも、ソニー株が当時から現在（本件口頭弁論終結時）に至るまで一貫して、いわゆる優良株の一つであること、そしてまた、株価は世界経済の変動や政府の金融政策等を要因として、時々刻々変動するものであって、ソニー株も固よりその例にもれないことなどから、週刊誌の株式記事を信頼して優良株のソニー株を購入した投資家である原告が売買差損金を生じたとしても、ソニー株を処分するについて時期の選択を誤ったことに帰するものといわなければならない、かえって自己の調査と判断とにもとづいてソニー株を売却したことが明らかであるため、記事の掲載と損害との間に因果関係はないと判示した。⁽¹⁰⁾

② プレハブ住宅業者建築代金詐取事件

このケースでは、1967（昭和42）年6月の朝日新聞の夕刊に晴海の国際貿易センターで、ホームショーが開催されるとの予告記事を読んで参加し、被告であるプレハブ住宅建設業者の共同鉄工（後に倒産）と請負契約を締結したが、基礎及び使用鉄骨が約定を全く充たさない欠陥があり、構造耐力に欠けるため建築確認も得られず欠陥建物であった。そこで、注文者が請負人及び住宅展示会（ホームショー）を主催した朝日新聞社と広告企画会社（同盟広告社）を相手取り損害賠償を請求した。

東京地裁は、被告である共同鉄工建設株式会社には285万円の損害賠償請求と欠陥建物の取去と土地明渡しを命じ、つぎのように説示して原告からの請求を棄却した。

モデル住宅を「最大の呼び物」として大きな紙面を割いて取り上げ「内外の優秀メーカー450社」との記載記事も、被告朝日新聞の大きな信用を背景に考えると、一般読者に対し、あたかも被告朝日新聞がその責任にお

(10) 東京地判昭和48. 3. 27判時715号79頁。

いて出品業者を推奨するような印象を与えかねない。また、被告朝日新聞のホームショー事務局の担当者は、本件モデル住宅の契約締結勧誘行為が行われるであろうことを予見していた。

しかしながら「被告朝日新聞が自ら出品した業者につき独自の信用調査を行ったとか、その信用性を被告朝日新聞において担保するとかの趣旨のものでないことは、新聞社の機能に即して考えれば、ことがらの性質上、これを察知することも一般に難きを強いることでない」。被告朝日新聞のような大きな信用を有する者が、一般消費者と生産業者の双方のために、ホームショーのような大規模な見本市を企画し、開催することは社会的意義も大きく、このような大規模の企画を、自ら個々の出品業者を選定するのでなければ⁽¹¹⁾催すべきでないとすることは過大な要求であると説示した。

③ 日本コーポ事件

1971（昭和46）年4月に当時戦後最大といわれる日建グループの破産事件が起こったが、そのグループに属する日本コーポ株式会社は、マンションの青田売りにより巨額の資金集めをしていた。ところが、同社の倒産により青田売りをしていた分譲マンションの建設は不可能となり、多数の顧客が被害を蒙り、被害者337名、被害総額4億8890万円にものぼった。この事件は、そのうちの5名の被害者が日本コーポの分譲マンションの広告を掲載した朝日新聞、日本経済新聞、毎日新聞各社とその系列の広告代理店（朝日広告社、日本経済広告社、毎日広告社）を相手取り、1人平均200万円強の損害賠償を請求したものであった。

第一審の東京地裁は、新聞社と新聞購読者との間に情報提供契約が成立していることは認め、一般論としては、一流の新聞社には、全国各地にその情報網を有し、各部門に専門的知識や経験をもつ人材を擁しており、通常人とは比べ物にならない調査能力を有しているばかりでなく、広告の掲載により営業収入の過半を得ているのであるから、広告を掲載するに当た

(11) 東京地判昭和48.6.9判時726号67頁。

り、広告内容の真実性に留意し、広告商品の内容・種類・性質によっては広告媒体業務に携わるものとして社会通念上必要かつ相当と認められる調査確認義務があると説示した。

しかしながら、不動産の購買勧誘広告それ自体は、購買を誘引するにすぎず、通常人も専門家に委託することにより広告内容の真実性に疑念を抱く事情がある場合を除き、通常積極的に広告内容について、その真実性を調査確認する注意義務を負っているとはいいがたいこと、広告は広告主の責任と名においてなされるもので、購買勧誘広告には多少の誇張が存するのは避けがたいことなどから、被告らに注意義務違反があったとはいえないと請求を棄却した⁽¹²⁾。

これに対して、第二審の東京高裁は、新聞社と購読者との間には、有形商品の品質保証と同様の広義の担保契約が黙示的に成立しており、新聞記事の瑕疵により損害を受けた購買者は新聞社に対して契約上の責任を追及できると説示した。しかし、広告は新聞社の掲載という行為によって実現するものであるが、広告自体は広告主がその名と責任においてしており、新聞社は単に広告主に対して広告のための紙面を提供しているにすぎず、新聞社は広告を掲載することによって広告内容・広告主の信頼性を現に担保しているとか担保すべきとはいえないため、情報提供契約を根拠とする控訴人らの請求は理由がないとした。

また、新聞広告は広告主がその名で行い、その責を負うべきものであり、広告主が広告内容を実現する能力と意思を有しないことは異例のことであるから、新聞社らの広告媒体側の一般的調査を要求する必要はなく、元来広告は取引についての一つの情報提供にすぎず、新聞社に広告内容の真実性を調査確認すべき一般的注意義務はないとして、不法行為の責任も否定した⁽¹³⁾。

この二審判決に 2 名が上告したが、最高裁はつぎのように判示して、上

(12) 東京地判昭和53. 5. 29判時909号13頁。

(13) 東京高判昭和59. 5. 31判時1125号113頁。

告を棄却した。「元来新聞広告取引について一つの情報を提供するものにすぎず、読者が右広告を見たことと当該広告に係る取引をすることとの間には必然的な関係があるということはできず、とりわけこのことは不動産の購買勧誘広告について顕著であって、広告掲載に当たり広告内容の真実性を予め十分に調査したうえでなければ新聞紙上にその掲載をしてはならないとする一般的注意義務が新聞社等にあるということとはできないが、他方、新聞広告には、新聞紙上への掲載行為によってはじめて表現されるものであり、右広告に対する読者の信頼は、高い情報収集能力を有する当該新聞社の報道記事に対する信頼と全く無関係に存在するものではなく、広告媒体業務に携わる新聞社としては、新聞広告の持つ影響力の大きさに照らし、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があつて読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、又は予見しえた場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者らに提供してはならない義務があり、その限りにおいて新聞広告に対する読者らの信頼を保護する必要がある⁽¹⁴⁾」。

④ ニュー共済ファミリー事件

1982（昭和57）年に、自衛官である原告が自衛隊の共済組合関係の記事を掲載している月刊誌「ニュー共済ファミリー」に掲載された土地の広告を見て、当該雑誌の紹介で不動産業者と売買契約を締結し、売買代金の大半である1032万円を支払った。しかし、当該土地は不動産業者の所有物件ではなく、結局買主は物件を入手できなかつたため、その業者と広告掲載をした雑誌発行人を共同不法行為で訴えた。

東京地裁は、当該業者の代金詐欺による不法行為を認めるとともに、以下の理由から雑誌発行人にも不法行為責任を認めた。つまり、当該雑誌は、その名称、発行趣旨、記事内容、配布方法から、一般の公務員が信頼する可能性は極めて高く、それを利用して広告掲載等による利益を取得し

(14) 最三小平成元, 9, 19最高裁判集民事157巻601頁。

てきたとすれば、雑誌発行人は顧客の信頼を裏切らないように注意する義務はあった。一方、原告としても、本件物件が業者の所有でなかったことを知っていたにもかかわらず、仮登記など所有権移転の保全措置をとらずに短期間に代金の大半を支払うなど高額の不動産を買い受ける者として軽率のそしりを免れないけれども、そのような取引をしたのも雑誌の掲載記事を信用したからであるとすれば、前記注意義務違反と相当因果関係にある損害として、業者の不法行為によって蒙った損害の3割を賠償するのが相当であると判示した。⁽¹⁵⁾

⑤情報雑誌「ぴあ」事件

1992(平成4)年3月12日号の週刊情報誌「ぴあ関西版」に、深夜営業の飲食店「ノイズ」の広告制作をした広告代理店サプライの単純ミスで、同広告の電話番号を誤って記載したため、当該電話番号に該当する第三者である女性(原告)が間違い電話に悩まされ、身体的精神的に損害を蒙ったとして、雑誌出版元のぴあと広告代理店を相手取り165万円の損害賠償を請求した。

第一審の大阪地裁は、雑誌発行者は、誤った広告が第三者に重大な結果を及ぼす可能性がある場合には広告代理店側が負担する注意義務を果たしているかどうか監視し、被害を防止する義務を間接的に負担しうることが認めつつ、広告主に電話番号の誤記がないか否かなど広告内容の全てを調査確認する義務を一般的に負っていたとは解されないとして請求を棄却した。なお、広告代理店であるサプライは広告制作段階でワープロ操作で電話番号を打ち間違い、校正段階でもチェックを怠った過失があり、20万円⁽¹⁶⁾の慰料の支払を命じられた。

第二審の大阪高裁は、本件広告は被控訴人ぴあが企画したものではなく、被控訴人サプライが広告主との契約によって独自に企画制作して、ぴ

(15) 東京地判昭和60.6.27判時1199号94頁。

(16) 大阪地判平成5.6.18判タ1516号90頁。

あからその広告欄を有償で取得して掲載したものであるとした。その上で、「一般に、大量発行部数の雑誌の出版社としては、その広告を掲載する雑誌を発行する際において、記事及び広告における影響力に応じ、その掲載の態様及び内容に対応する調査をすべき注意義務を負担しているものというべきであるが（最三小判平成元，9，19最高裁判所裁判集民事157号601頁参照）」本件広告の内容等に照らしてみると、本件広告の電話番号を確認し、広告掲載業者に厳重に注意すべき注意義務はあったと判断し、25万円の損害賠償を雑誌発行者にも認め⁽¹⁷⁾た。

ぴあ側は上告したが、最高裁は1998（平成10）年3月に上告を棄却⁽¹⁸⁾した。

⑥ サラ金業者による金銭騙取事件

1995（平成7）年9月に、製紙工場に勤務する原告は「大阪スポーツ」紙上に掲載された「低金利で融資」というサラ金の広告を見て、日京信販というサラ金業者から融資を受け謝礼金等を詐欺されたとして、サラ金業者及び「大阪スポーツ」を発行する東京スポーツ新聞社を相手に132万円の損害賠償を請求する訴訟を提起した。

大阪地裁は、金銭を騙取したサラ金業者の不法行為責任を認めて70万円の支払いを命じたが、つぎのように判示して新聞社の不法行為責任は否定した。「新聞に掲載される広告は、第三者である広告主の名と責任においてなされるものであって（公序良俗に反する等の違法な内容でない限り、広告主が自由に広告内容を決定することがむしろ望ましいといえる。）、新聞社は、単に広告主に対して広告のための紙面を提供しているにすぎないというべきであることに鑑みると、広告が新聞社の掲載行為によって初めて実現することを考慮しても、新聞社が、その製作発行する新聞を流通に置くに際し、不特定多数の当該新聞の購読者全員に対し、広告についてまでそ

(17) 大阪高判平成6，9，30判時1516号87頁。

(18) 最一判平成10，3，12消費者法ニュース35号21頁。

の内容の真実性等について、担保又は保証する意思を黙示的に表示している」と解する余地はないというべきである」

「新聞広告を掲載するに当たり、広告内容の真実性を予め十分に調査確認した上でなければ新聞紙上にその掲載をしてはならないとする一般的な法的義務が新聞社にあるということとはできない。」「しかしながら、新聞広告は、新聞紙上への掲載行為によってはじめて実現されるものであり、右広告に対する読者らの信頼は、高い情報収集能力を有する当該新聞社の報道記事に対する信頼と全く無関係に存在するものではなく、広告媒体業務にも携わる新聞社としては、新聞広告の持つ影響力の大きさに照らし、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があつて読者らには不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、又は予見し得た場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者らに提供してはならない義務があり、その限りにおいて新聞広告に対する読者らの信頼を保護する必要があると解すべきである（最高裁平成元年九月一九日判決、裁判集民事一五七号六〇一頁）。」

被告会社が本件広告を掲載するにつき、「本件広告の内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情」があつたといえるが、詐欺行為につき「読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、又は予見し得た」ともいえないので請求は認められない。

⑦ コンサートチケット代金詐欺取事件

1998（平成10）年7月発行の個人売買情報誌「クアント」を購入した原告が、同雑誌に掲載されているコンサートチケット2枚の購入を販売先に申込み、販売先にチケット代金3万円を送金したところ、チケットは送られてこずに騙し取られたとして、雑誌の編集人と発行人に対して情報提供契約の債務不履行、民法709条にもとづく損害賠償として23万円の支払を請求した。

富山地裁は、つぎのように判示して原告からの請求を棄却した。「個人

売買は売主（記事申込者）と買主（本件雑誌購入者、読者）との間でなされるものであって、本件雑誌の編集者、発行人は第三者にすぎず、記事（個人売買情報）の申込者に単に紙面を提供しているにすぎないのであって、被告らに記事の申込者の住所地、資力、経済的信用力の一般的な調査義務を認めることはできない。」

しかし、「本件雑誌は、記事の内容、申込者の人物について一応の審理をなしているものであり、本件雑誌の購入者は記事に記載されている対象物の売買を目的として購入するものであること、個人売買が本件雑誌の媒介なくしては成り立ち得ないこと、そして、情報に瑕疵のある場合本件雑誌はその情報を大量に発信し、被害を拡大させる結果となることに照らすと、被告らにおいて、故意又は重大な過失により、瑕疵のある情報によって読者らに損害を与えた場合には、その損害を相当因果関係のある損害として賠償すべき義務があると解するのが相当である。けだし、個人売買の場合、読者は、新聞と異なり、本件雑誌に信頼を置いて購入することはないものの、前記のような場合には、被告らにおいて情報の掲載者の違法行為に手を貸すものであり、共同不法行為者と目することができるからである。」と一般論としては認めつつも、本件では被告らに故意又は重大な過失⁽¹⁹⁾があると認めることはできないと責任を否定した。

⑧ ジーオーグループによるテレビ朝日 CM 事件

この事件は、大神源太が率いるジーオーグループの組織的詐欺によって、多額の金員を詐取された被害者7名が、「ユニバG」というお茶のテレビコマーシャルを放送したテレビ朝日を被告として、本件CM放送によってジーユニバーサルを含むジーオーグループ各社への出資被害をもたらした不法行為責任があるとして、CM期間中の被害額の50%を請求したケースである。本件では、被告テレビ朝日が広告主であるジー・ユニバーサルを含むジー・オーグループ各社の業務内容を調査し、そのコマーシャ

(19) 富山地判平成11. 9. 9 判時1700号111頁。

ルの放映を差し控えるべき注意義務を負担していたにもかかわらずその義務違反があったかどうか、テレビ朝日がCMを放送したことで、原告らに損害が生じたか否かと争点となった。

東京地裁は、テレビ放送事業者は、テレビコマーシャルの広告主に信用性があるということを視聴者に保証しているわけではないし、また、情報化の進んだ現代社会においては、ある商品についてテレビコマーシャルが放送されても、視聴者が商品購入の判断をする場合に、他の同種商品の商品情報や当該広告主を含む製造者の情報等を勘案して判断するのが通常であるから、視聴者に対する関係で、テレビ放送事業者は、広告商品や広告主の業務内容を調査すべき一般的法的義務があると解することはできないと説示した。また、広告主の業務内容に疑念を抱かせる特別な事情が存在したとはいえないし、視聴者に不測の損害を及ぼす可能性も予見できなかったとして、特別事情にもとづく調査義務違反も否定した。さらには、因果関係についても、原告らは本件CMによって出捐を決心したといえず、コマーシャルを視聴したことによってジー・コスモスに対する信頼感を強めたとしても、そのことと原告との損害との間に相当因果関係は認められないと判示した。⁽²⁰⁾

⑨ 大和都市管財抵当証券広告事件

経営破綻した大和都市管財株式会社の販売する抵当証券を購入した東海地方の顧客約280人が原告となって、大和都市管財の新聞広告を見て、広告を信頼したために被害を蒙ったとして、中日新聞社を相手取り、約1億8000万円の不法行為にもとづく損害賠償を請求した。

名古屋地裁は、日本コーポ事件の最高裁判決を引用しつつ、新聞社には

(20) 東京地判平成16. 7. 26、平成14年(ワ)第27155号損害賠償請求事件。原告代理人の山口広先生からコピーを入手した。この場をお借りして御礼を申し上げたい。なお、平成17年2月23日に東京高裁もほぼ同様の理由で控訴を棄却する判決を言い渡した。

広告掲載に当たり広告内容の真実性を調査確認すべき一般的な注意義務は存在しないが、新聞社としても新聞広告のもつ影響力の大きさに照らし、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があって、読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、又は予見しえた場合には、広告内容の真実性を確認し虚偽広告を読者らに提供してはならない義務があると説示した。しかしながら、被告において、平成12年12月22日以降の広告掲載時に、大和都市管財が経営破綻に至るおそれがあると判断することは困難であり、広告内容の真実性に疑念を抱く特別の事情があって、読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあったことを予見し得なかったと原告らの⁽²¹⁾請求を棄却した。

以上を概観すれば、判例において、広告媒体社の責任を認めたのは④判決のみで（注意義務と相当因果関係を認める）、①②⑧判決では因果関係がないとし、②③⑤⑥⑨判決では一般的注意義務がなく、あるいは広告内容の真実性に疑念を抱く特別事情がなく、予見不可能であったとして媒体の法的責任が否定されている。⑦判決でも、情報誌に故意又は重過失がなかったと共同不法行為の成立を否定しており、媒体の法的責任については、④判決以外ではかなり厳しい判断がなされているといつてよい。

四 広告媒体の法的責任をめぐる学説の動向

広告媒体の種類は、新聞、チラシ、カタログなどの印刷物（紙媒体）、電波、看板、屋外広告塔、壁など多種多様である。媒体所有者は、広告主の依頼にもとづき一定の場所、時間、紙面等を広告主に提供し、⁽²²⁾ 広告情報を不特定多数人に伝達する。また、新聞やテレビ・ラジオなどの民間放送

(21) 名古屋地判平成16.12.9、朝日新聞2004年12月9日夕刊。同判決については、被告代理人清水英夫先生、中川明先生よりコピーを入手した。この場をお借りし厚く御礼を申し上げる。

(22) 長尾治助「広告媒体業者の民事責任(-)」立命館法学143号1頁（1979年）。

局等媒体社との間で広告についてどの媒体を利用するかにつき契約を広告主に代わって行うため、広告代理店や広告業者がさらに介在することも少なくない。新聞やテレビ局などでは、広告の部門を独立させて関連会社に請け負わせている場合もあれば、全く別個独立の広告業者や製作会社に外注する場合もある。

このように広告主と広告媒体社との間での CM や広告掲載契約により、広告や CM を見た顧客が広告を手がかりや機縁として広告主と契約を締結することが少なくない。しかし、不幸にして広告主が虚偽の広告をするなど詐欺的に契約を勧誘した場合、契約上の義務を履行しないまま倒産した場合に、直接の相手方である広告主だけでなく、広告媒体業者は広告や CM を信頼して蒙った損害賠償の責任を負うことになるのであろうか。広告主の詐欺的商法や不法行為に関与した広告媒体者は、どのような要件のもとで民事責任を負担することになるのか、広告の内容や種類、その関与の程度や方法、損害の程度などにより責任の法的性質や内容等も異なつてこよう。⁽²³⁾

(1) 広告責任をめぐる契約的構成と不法行為的構成

媒体社と広告情報の受け手との間に情報提供契約が成立しているか。もし成立していなくても、媒体社は媒体物の購入者に対して提供された情報の真実性を担保したり保証しているとみられるか。

新聞の場合のように、情報が媒体である新聞紙に印刷されて、新聞販売店を通じて購読者に到達するようなケースは、新聞紙という媒体を入手したかどうか、配達されたかどうかなどの問題をめぐっては媒体購入契約、⁽²⁴⁾新聞購読契約の問題と考えるとよいであろう。この場合、当該購入契約は通常は新聞販売店と購読者との間での新聞購読契約という形で行われているが、誰と誰との間で場体の購入契約が締結されたかどうか、その内容や実

(23) 長尾治助「広告関与者の不法行為責任 (上)」NBL394号 8～9 頁 (1984年)。

(24) 長尾治助「広告の媒体責任」マスコミ判例百選220頁 (1985年)。

質は何かが問題とされよう。

かつては、新聞購読契約を新聞販売店と購読者との売買契約とみて、新聞紙という媒体物の継続的供給契約と解する立場が有力であった⁽²⁵⁾。しかし、単に新聞紙という媒体物の移転という側面だけでなく、情報の収集、加工、制作、編集という一連の作業の結果、送り手としての媒体（新聞社）がさまざまな情報を提供し、受け手としての購読者は新聞に載せられた情報の入手獲得を目的として情報の提供を受領しているといってもよい。そのため、現在では、新聞購読契約を新聞の物的側面からだけでなく、情報の側面を重視して契約構成をし、新聞社と消費者間に新聞情報の提供（供給）契約が成立していると解する立場が有力になりつつある⁽²⁶⁾。したがって、媒体に化体された情報の内容の不実性など情報の評価が問われるような場合は、媒体社と受け手との間に明示または黙示の情報提供契約が成立し、不正確であったり虚偽や真実に反する情報については情報提供契約上の義務違反が問われることになろう⁽²⁷⁾。

媒体供給（購入）契約においては、通常、媒体供給者と情報提供契約における情報提供者が一致しているケースが多いと思われるが、両者が異なる場合もある。たとえば、新聞、テレビ、ラジオなどについてみても、新聞販売店、番組制作会社やフリーのライター、広告代理店など関係する者の役割や業務分担は一樣ではなく、ニュース、解説、論評、広告、CMなど多種多様な情報を含み、収受される料金や対価関係もさまざまである。したがって、契約関係の有無や法的性質決定をするにあたって、すべて

(25) 来栖三郎『契約法』133頁、柚木馨＝高木多喜男『注釈民法（14）』48頁、三島宗彦「継続的供給契約」契約法体系II274頁、戒能通孝『法律パズル―日常生活の法律問答』77頁以下参照。

(26) 相馬功＝高橋正雄＝長谷川拓男「広告」北川＝及川編『消費者保護法の基礎』290頁、長尾治助「広告媒体業者の民事責任(一)」立命館法学143号8頁（1979年）等。

(27) 長尾・前掲マスコミ判例百選221頁、東京地判昭和53.5.29判時909号13、18頁。

の媒体社に共通的な処理が可能な問題と、媒体社の特性に応じた個別的処理が必要な問題とで整理し、送り手と受け手、関与者との実質的な関係を検討する必要がある⁽²⁸⁾。

このように、新聞購読と新聞情報については、新聞社と購読者との間に適正な情報提供契約が明示または黙示に成立していると解するのが多数説といえるが、適正な情報の提供義務や欠陥のない情報提供義務は契約上の基本的な債務として、提供者側に負わされることになる⁽²⁹⁾。もっとも、情報瑕疵については、新聞社自身が作成する報道、論評等の記事に限って責任を肯定する立場⁽³⁰⁾と、第三者名義の寄稿文、広告等すべての掲載情報につき広く肯定する立場⁽³¹⁾とに分かれる。また、欠陥商品と同じように虚偽や誇大な情報瑕疵については製造物責任と類似の法律関係となることを強調する立場もある⁽³²⁾。

これに対して、「新聞社と購読者との間には情報の製作入手供給契約が存在するという見方は、多分に擬制を伴った技巧的な解釈で、必ずしも同調できない⁽³³⁾」と契約的構成で責任を問うことに批判的な立場も少なくない⁽³⁴⁾。新聞においても、表現の自由や国民の知る権利に奉仕する報道の自由等の憲法的価値やその社会的使命から受け手に適正な情報を提供する義務を負うものと解してよく、直接の情報提供契約を認めると、その間の新聞販売店と購読者との間の継続的供給契約の存在を無視することになりかねない。また、広告は、さまざまな媒体により一般大衆に伝達されるが、必ずしも情報提供者と情報の受け手との間に契約が介在しないものも少な

(28) 長尾治助「広告の媒体責任」マスコミ判例百選221頁。

(29) 相馬＝高橋＝長谷川・前掲290頁参照。

(30) 東京高判昭和59. 5. 31判時1125号113頁、判タ532号141頁。

(31) 相馬＝高橋＝長谷川・前掲288頁。

(32) 竹田稔『名誉・プライバシー侵害に関する民事責任』77頁。

(33) 藪重夫「新聞広告の掲載と購読者に対する責任」判時925号172頁（判評245号34頁）。

(34) 石黒一憲「日本コーポ事件一審判決判例研究」ジュリ781号256頁（1983年）。

くない。このように、欠陥ある情報を提供してはならず第三者に損害を与えてはならない義務を契約上の義務とするために、あえて契約的構成にこだわらなくても、適正な情報提供義務という一般的義務や表示に信頼した者を保護する表示責任の問題として、不法行為責任としての情報提供者責任を捉えたほうが妥当ではなかろうか。⁽³⁵⁾ 少なくとも、情報提供契約の成立要件や個別的内容が多様で不明確な段階では、虚偽あるいは不適切な情報により損害を蒙った者を法的に保護するには、直接の契約当事者以外の関与者の責任も追及でき、柔軟かつ弾力的な解釈運用が図れる不法行為構成にもメリットがある。もちろん、情報提供契約が明確で直接契約上の義務にもとづいて情報提供者責任を問える場合を排斥するものではないことは言うまでもない。

（2） 広告についての媒体社の調査確認義務

広告の真実性についての調査確認義務については、学説では大別して、消極説と積極説の対立がある。消極説は、広告内容や広告掲載によって生じた結果については、社会的道義的責任はともかく媒体社は一切法的責任を負担しないし、広告内容の真実性、相当性についての調査確認をすべき法的義務も負わないとする広告責任否定論であり、新聞社等の媒体社の基本的立場であるといつてよい。この立場は、①媒体社はスペースや時間を広告主に提供してその対価を受け取っているにすぎず、広告内容や広告掲載によって生じた結果については広告主が自ら責任を負担すべきで、媒体社は広告内容を推奨したり保証したりするものではないこと、②元来広告は取引についての一つの情報を提供するものにすぎず、読者が広告を見たことと広告に係る取引をすることとの間には必然性があるということもできないこと、③媒体は違法な内容や不当な情報を提供することはあってはならないが、他人の義務違反や違法行為まで考慮に入れて行動する必要ではなく、「信頼の原則」が成り立つこと、④膨大で多種多様な広告内容

(35) 長尾・立命館法学143号13頁。

をきわめて短時間で掲載しなければならず、広告主と直接折衝もせず一般的調査能力もない媒体社にあまりにも過度な負担を課することになるなどを論拠⁽³⁶⁾にしている。

これに対し、学説では、媒体利用広告について一定の事情のもとで媒体社に何らかの法的な注意義務、調査確認義務を認める積極説が多数説⁽³⁷⁾といっている。この積極説の論拠は、①媒体社は、その営利性、企業性の観点から、新聞等の媒体に、報道・論評記事と並べて広告を掲載することが多く、他方受け手としての購読者も媒体の広告を期待しかつ信頼して社会生活上利用していること、②新聞等媒体社はその果たす社会的役割や影響力の大きさから、広告情報を掲載したり提供したりする際に、購読者や視聴者が広告を軽率に信頼して取引をし、そのために不測の損害を蒙ることがないように広告内容の真実性に留意し、広告商品・サービスの内容、種類、性質によって、広告媒体に関わる者として社会通念上必要かつ相当と認められる調査確認の措置をとるべき義務を負っていると一般の人々からも期待され信頼されていること、③一流の広告媒体社は情報の送り手として受け手である購読者・視聴者から広告に対しても高い信頼を得ており、広告媒体は単に広告主に一定のスペースを提供しているだけだから一切の法的義務や責任を負わないすることはできないし、かえって、高い信頼や評価に応えるべく一定の場合に調査確認義務を認めるべきであること、④媒体社の調査能力の限界論、過度な負担論についても、一流の媒体社は各地に情報網をもち、専門的知識経験を有する人材を擁し、広告主の経済的信用、営業活動、実績、各種の資格、広告内容等を審査する態勢を整え、一般的な調査能力を充実させており、審査や考査の体制もあることなど論拠⁽³⁸⁾にしている。

(36) 瀬戸丈水「媒体の法的責任その1」広告月報160号45頁以下（1973年）、朝日新聞社広告局編『新聞広告読本』95頁（1991年）等参照。

(37) 清水英夫「広告媒体の損害賠償責任について」『精神的自由権』222頁以下（1980年）、長尾治助「広告媒体業者の民事責任(二)」立命館法学145号282頁（1980年）、石黒一憲・日本コーポ審判例研究ジュリ781号257頁等。

実際に、広告主は、一流の知名度や評価の高い新聞、雑誌、テレビなどの媒体を利用して、最大限の広告効果をあげようとするし、広告媒体社としても、他より高額 of 広告料をとって広告内容、広告表現、広告方法などについて、できるかぎり質の高いインパクトの強い広告に努力し、広告料⁽³⁹⁾収入の増収や安定化を図っている。このような状況下では、広告の受け手である消費者も名の通った広告媒体社により提供される広告情報にはこれ⁽³⁹⁾を信頼して行動することが多く、情報の受け手から見れば、一流の広告媒体社は、広告掲載や広告情報の提供を通じて、内容の真実性についての高い信頼や評価を獲得しているともいえよう。もっとも、具体的な注意義務の内容や範囲については、①広告商品に関する情報が広告主に独占されて、一般消費者は選択や判断の材料をもっているかどうか、②広告を機縁として消費者が購買行動に誘引される可能性が高いかどうか、③広告を機縁とする損害の内容、程度が深刻で、被害者の範囲が広範かどうか、④広告内容、形式に対する法規制や自主規制の範囲や制裁はどのようなものか、⑤媒体社、広告業者の調査能力や事業活動を通じての情報収集能力の規模など、個別具体的に検討されることになる⁽⁴⁰⁾。

なお、媒体と広告業者、広告主を媒体の「広告管理義務」として構成し、①媒体業者は仲介的機能を果たし、第三者に不利益を生じさせないように広告主に対する監視義務、②広告情報に直接接近し支配コントロールす

(38) 棚村政行「広告媒体社の広告掲載上の過失責任」『民法と著作権法の諸問題』454～455頁（1993年）。なお、疋田聰「新聞広告における媒体責任について」東洋大学経営論集51号326頁（2000年）も、経営学の立場から媒体責任否定論について批判する。

(39) 櫻井園郎「マスメディアの信頼と広告責任」名古屋法政論集201号608～611頁（2004年）参照。

(40) 長尾治助「広告媒体社の消費者に対する注意義務」ジュリ729号98頁（1980年）は、①情報の受け手における選択幅の大小、②購買行動の強度についての媒体社の予見性、③広告と事実の一致についての一般の認識と説明手段の有無、④被害の範囲、種類、損害額、⑤法規制、自主規制の程度、⑥媒体社の調査能力、事業活動等を注意義務の判断要素としてあげている。同『広告と法』194～195頁参照。

る立場にあるから、広告の受け手のための安全配慮義務、③媒体管理権能から広告の受け手が広告表示によって被害を受けることがないように広告内容や広告主の業態についても監視する義務、④広告内容の正確性、真実性についての調査確認を広告業者にさせる注意義務など、一連の契約を通じた複合的法律関係の中での媒体の管理義務の責任が発生してくると説く立場（広告管理義務論）⁽⁴¹⁾があり、注目される。

私見としては、広告媒体の関与の程度や広告をめぐる法律関係の特殊性から見て、日本コーポ分譲マンション広告事件の判決のような原則的に媒体は一般的注意義務を負わず、例外的に特別事情があってそれが予見可能な場合に注意義務を負うとする「特別事情論」は妥当ではないと考える。むしろ、広告媒体社は、メディア広告の基本構造や特殊性に応じて、視聴者・読者との関係において、段階的に個別具体的に注意義務を負担すべきと解される（段階的注意義務論）。

すなわち、広告媒体は広告主からの依頼により、広告代理店などの広告業者を通じて広告内容を表示してもらう媒体と接触し、広告業者が媒体と契約したり、媒体社が直接契約交渉し、広告契約等の契約を締結したうえで、新聞等に掲載したり、放送したり「露出」し不特定多数人に伝達されることになる。⁽⁴²⁾

このような広告と媒体、広告関連業者（広告代理店や広告制作会社など）、広告の受け手などの法律関係を、社会的経済的な業務提携関係や事業活動における一体不可分性を無視して、法的に構成することは妥当ではない。媒体は、最終的に広告主の広告の動機や目的を勘案して、客観的な立場から業務を把握し広告内容や広告利用の適正化を図ることができ、諾否の自由や決定権ももっている。しかも、媒体は、一般の人たちが詐欺的な広告や広告を機縁とした違法な取引に入らないように監視し、広告が第三者に損害を及ぼすことがないように細心の注意を払うべきことが要請されてい

(41) 長尾治助『広告の法理』（都総合法律事務所編）351頁（1998年）。

(42) 同書340～343頁参照。

るともいえよう。したがって、個々の契約関係とは別に、新聞社等の媒体は、広告主や広告代理店（広告主からの委託）との契約のための準備交渉段階で、内部関係だけではなく、読者・視聴者との関係でも、①広告契約締結に至る際に、広告内容の真実性や広告主の業務内容等についての調査確認義務を負い、契約存続中も、②広告や放送内容に関する苦情や異議が寄せられたような場合には、事実関係を調査確認し、直ちに掲載や放送の中止をすべき注意義務も負担すべきであろう。また、③広告やCM放送の社会的影響力の大きさ、メディアの社会的責任の重大性からみても、広告掲載や放送後苦情等が寄せられた場合でも、事後的配慮義務を負い、読者・視聴者に不測の損害が及ばないように調査確認、警告訂正義務などが生ずるといえよう。

（3） 広告と読者・視聴者の損害との因果関係

広告媒体社の民事責任を追求するためには、広告主の広告内容が不実であったり、広告を機縁にして詐欺的な取引に誘因され多大の損害を蒙った相手方は、損害と広告媒体の行為との間の事実的因果関係を立証しなければならない。判例では、日本コーポ事件の判決でも「元来広告は取引についての一つの情報を提供するにすぎず、読者が広告を見たことと広告に係る取引をすることとの間には必然性がない」「不動産の購買勧誘広告にあってはこれを見る者の購買意欲を喚起させるにすぎず、商品自体の性質からいっても、薬品等の如くその種類が限定されているというわけでないから、購買活動に入るか否かの選択の自由自体が大であ」ったとして、特別の事情がないかぎり、因果関係を否定した。週刊誌の株式記事を信賴して株式を購入した投資家が、売買差損金を生じたとしても、雑誌発行者を相手に損害賠償を請求した事件でも、自己の調査と判断で株式の処分時期の選択を誤ったことに帰するもので、雑誌記事の掲載と損害との間に因果関係はないと請求を棄却されたケースもある⁽⁴³⁾。結局、このような消極的立場

(43) 東京地判昭和48. 3. 27判時715号79頁。

は、損害発生の原因を与えた広告主との契約締結や取引の最終判断に広告情報の受け手の判断や意思が介在していることを理由としている。

そこで、学説では、掲載された広告に関してなされた第三者の推奨行為や表示に対する信頼保護法理として、信義則や禁反言法理にもとづき一定の責任を肯定したうえで、媒体社が媒体を利用せしめる行為は推奨にあたりと扱う構成、被害の発生に情報の受け手を誘致したことを重視し、「誘致」概念による媒体社の責任を肯定する法的構成が説かれている。⁽⁴⁴⁾ 具体的には、①広告関与者の行為が広告主とは別に、この者の表示と認めうるもので、②表示の意味が広告関与者において広告に示された広告主の取引行為に密接に関連する行為をするものであること、あるいは、広告の受け手において、広告主と取引することが広告の実績や経済的信用からみて、よい結果をもたらすものであること、③そう表示することについて自ら文案等を作成し、承認を与えた場合には、広告主とは独立した広告主類似の責任、⁽⁴⁵⁾ 広告主の不法行為の幫助者として連帯責任を認めてもよいとする。

さらには、広告や CM をきっかけに詐欺的商法や取引に引き込まれた被害者に、意思的行為が介在したから因果関係がないと責任を一切否定するのではなく、媒体社の行為と損害との事実的因果関係は認めたとうえで、軽率に信頼を寄せて取引や契約を締結した被害者側の過失を十分に考慮して過失相殺の法理で妥当な賠償額を調整するとか、広告主と媒体社の共同不法行為として捉え、事実的因果関係は一応見つめつつ、媒体社側の損害発生に対する寄与度に応じた範囲の限定的責任に抑えるなど配慮をすべきであろう。⁽⁴⁶⁾ このように解することが、複数の関与者による共同不法行為について、オールオアナッシングの解決ではなく、柔軟で弾力的な現実的処理を可能にすることになる。

(44) 長尾治助「広告の媒体責任」マスコミ判例百選221頁、同『広告と法』218頁。

(45) 長尾治助「広告関与者の不法行為責任（上）」NBL394号9頁。

(46) 石黒一憲・ジュリ781号258頁参照。

(4) 自主規制と法的責任

すでに述べたように、日本新聞協会は、「新聞広告倫理綱領および新聞広告掲載基準」を定め、新聞各社も「新聞広告掲載基準」、日本雑誌広告協会も「雑誌広告倫理綱領」、テレビ、ラジオのCMの場合には「日本民間放送連盟放送基準」など業界で、広告契約、広告内容の作成、掲載、放映、広告内容の調査、審査についての自主規制のための広告倫理基準、自主規制規範⁽⁴⁷⁾を設けて、厳しくチェックをかけている。学説では、媒体の自主規制である広告倫理綱領や広告掲載基準は、媒体が自主的に作成し実施している道義的倫理的なコードにとどまり、この規定に違反しても法的責任を問われるものではないとか、広告事業者の信頼維持機能のための精神規定や訓示規定にすぎないとの立場もある⁽⁴⁸⁾。

確かに、広告掲載基準等の自主規制規範は、当事者や広告関連団体が国家的行政的権力の規制から自律的内部規制として、民間の自由活動の領域において機能する広告浄化の自主ルールであり、広告に関与する事業者の信用維持機能も果たしている。しかしながら、これを単なる道義的倫理的規範としか評価せずに、広告活動の内部規範として法的拘束力や法的基準⁽⁴⁹⁾たりえないと解することは妥当ではない。

これらの広告掲載基準等は、基準に反する広告掲載等の申し込みを拒否するなど強力なサンクションとなり、広告審査情報を通じて間接的な抑制機能を果たし、しかも、審査基準や審査体制は年々整備充実しつつある。これらの広告掲載基準・放送基準など自主規制規範群や新聞広告審査協会・広告審査機構など審査機関による審査は、ますます活発かつ厳格化してきており、法的紛争の予防や解決基準としても実質的に機能しているといつてよい。したがって、これら自主規制規範は、広告関係者と広告情報

(47) 長尾治助『広告と法』83頁以下（1988年）参照。

(48) 瀬戸丈水「媒体の法的責任その4」広告月報162号44頁（1973年）、豊田彰『広告の表現と法規』116～117頁（1980年）。

(49) 長尾『広告と法』113頁。

の受け手との間の法的紛争を解決する法規範と協働して、法的責任の具体的な範囲や具体的な注意義務の内容を法的に画するに際し重要な役割を果たすものといえよう。

五 テレビ・ラジオの CM の特性と媒体責任

テレビ・ラジオの CM の場合には、放送法で、視聴者が広告放送であることを明らかに識別できるようにしなければならないとされている（法 51 条の 2）。また、学校向けの教育番組の放送では、学校教育の妨げになると認められる広告を含めてはならない（52 条の 2）などが明文で規定され、放送番組の編集やその放送基準を定め、放送事業者が番組審査機関を設けて自律的に適正な運営を図る責務を負わせている。このようにまず第一に、新聞や雑誌などの紙媒体・印刷物によるメディアには、法令上自主規制規範や審査機関の設置などは法令で定めていないのに対して、歴史の浅い電波メディアに対しては、その社会的影響力の大きさと信頼保持のために放送の自由に対する自主規制のメカニズムを法的根拠にもとづいて定⁽⁵⁰⁾めた。

第二に、新聞・雑誌などのメディアは、活字で文章化され視覚化されて永続的な形式で残り、繰り返し見ることが可能である。しかし、いつでも見たり参照できるということで強烈な印象は残らないし、購読者は紙媒体・印刷物を購入したりする前に手にとって眺めたり、個人として選択する自由が存在する。これに対して、テレビの CM は、せいぜい 15 秒とか 30 秒という短時間のものが多く、凝縮されたインパクトの強いもので、番組や時間は選べても目にいきなり飛び込んできて CM の選択は不可能である。視聴者は、社会心理的效果まで計算され、音声と映像が同時に現出し、反復継続して放映されるために、その広告効果もひじょうに高い。電

(50) 岩田和夫「CM と媒体責任—媒体の法的責任を中心に」『放送倫理ブックレット No. 4 CM 考査』17 頁（1996 年）。

源を入れて ON になれば、誰の目にも瞬時に CM は迫り、繰り返されることになるので、必然的に、自主規制としての放送基準は印刷媒体の基準よりも厳しいものにならざるをえない。

第三に、1994年頃に問題となった、放送を利用して視聴者が認知できないような形で潜在意識に働きかける「サブリミナル的手法」の例に見られるように、潜在意識化に働きかけるアンフェアな表現方法についても、テレビ CM では配慮しなければならない。民放の経営は広告放送で成り立っており、広告への経営依存度はきわめて高いが、それだけに収入源でもある CM 情報の適正化や法規違反 CM や良俗違反 CM のみならず、CM による詐欺商法被害の防止についても、放送局の社会的信用の維持、媒体としての価値低下を招かないためにきちんとした責任体制が確立されなければならない。放送法が84条～143条にわたって半数近くの条文を放送広告に関して定めているのも、このような事情からであろう。

第四に、新聞や雑誌などの印刷媒体でも、報道・論評などの一般記事情報と、広告情報に分けられてきたが、両者の区別が意識的にか無意識的にか曖昧にされつつあり、一般記事で取材されたような体裁で広告が載せられたり、一般記事の中で広告類似行為が行われたりして紛らわしくなっているとの指摘もある。⁽⁵¹⁾最近ではテレビでも、番組と CM との区別がつきにくくなっており、情報番組の中で商品や企業の紹介宣伝が行われたりして、境界線が引きにくくなっている。⁽⁵²⁾したがって、CM の内容と詐欺商法の被害が一見無関係に見えるようでも、放送基準の審査にあたっても CM だからチェックが杜撰でいいというわけにはいかず、視聴者に誤解を与えないように慎重な配慮と調査確認が必要になってこよう。

また、経済企画庁が行った委託調査の結果でも、新聞に対する信頼度は

(51) 松本恒雄「月刊誌に広告をして土地の分譲をしている不動産業者が広告外の土地の売買を装い金員を詐取した場合につき、右月刊誌の発行者に不法行為責任が認められた事例」判時1218号193頁参照。

(52) 漆戸靖治「視聴者の信頼にこたえる努力を」『放送倫理ブックレットNo.4 CM 考査』5頁（1996年）。

60%が信頼できるメディアだと回答しており、テレビについては50歳以上だと45%以上が信頼できるとしているが、40歳代以下だと30%になっている。さらに、日本広告主協会の調査でも、消費者が最も信頼する媒体として、新聞34～38%、テレビ34～37%と拮抗している⁽⁵³⁾。いずれにしても、このような放送媒体に対する社会的信用や一般の人々の高い評価を前提とすれば、放送局が放送するCMについても内容が真実に合致し適正なものでなければならないことは言うまでもない。したがって、メディアの中でも最も影響力が大きく、信頼度の高い放送の分野においては、社会的道義的責任にとどまらず、一定の事情の下では他の媒体よりも重い法的責任を負わなければならない場合があろう。

六 アメリカにおけるメディアの媒体責任

(1) アメリカにおける広告媒体の広告掲載責任

アメリカでは、これまで、広告に掲載された商品、サービスに関連して事故が起こったり、詐欺的取引に引き込まれて損害を蒙った場合に、広告主のほか広告媒体である新聞社や雑誌社がネグリジェンスの責任を負うかどうかをめぐる、比較的厳格な立場がとられてきた。一般原則として、新聞社等広告媒体社は、詐欺的広告(fraudulent advertisement)に対して広告内容の真実性、正確性を確認する義務は負わず、商品やサービスの販売促進のため広告内容の企画に関与するとか、広告製作に積極的に関与したり、不実の広告内容を推薦したり保証するなどした場合に、例外的に責任が認められる場合があるにすぎないとされてきた。したがって、新聞社が掲載広告につき法的責任を負うのは、広告の不実性を認識しながら、あるいは真実性を確認する注意義務を重大な過失により怠った場合に限られ

(53) 経済企画庁編『平成9年度マスメディアの提供する情報が消費者行動に与える影響と消費者意識に関する調査報告書』8～9頁(1998年)、日本広告主協会編『消費者の媒体別広告評価と行動調査』8～9頁(1999年)。

⁽⁵⁴⁾
てきた。

たとえば、*Yuhas v. Mudge* 事件⁽⁵⁵⁾では、発行した雑誌に掲載された広告の対象となっている危険な製品につき調査したり検査する不法行為法上の義務は負わないと判示した。この事件では、未成年の子らが広告を見て購入した花火を使用中の爆発事故で怪我を負ったものであったが、直接の加害者のほかに、事故の原因となった花火の広告を掲載した雑誌発行者のネグリジェンスの不法行為責任を追及したものであった。ニュージャージー州の控訴裁判所は、広告掲載者にそのような広範な法的責任を課すことは非現実的かつ非常識であり、事情を知らず善意で数多くの商品の有料広告を引き受けている出版広告業界を無限定で予測のつかない訴訟や過酷な責任に曝すことにもなりかねない⁽⁵⁶⁾と説いた。

また、*Suarez v. Underwood* 事件⁽⁵⁷⁾では、人工植毛プログラムを受けた頭髮の薄い消費者が施術の失敗により損害を受けたとして、人工植毛の会社のほか、広告を掲載した新聞社に対して不法行為の損害賠償請求訴訟を提起した。ニューヨーク州の上位裁判所は、新聞社が責任を負うのは、悪意または他人を侵害する意思で虚偽の広告を掲載したり、掲載内容が惹起した結果につき重大な過失がある場合に限られ、通常の場合には、新聞社が問題とされた広告の効果を決定するため調査をする煩雑な責任を負わされるべきではないと判示した。また、裁判所は、広告発行者は広告主の広告の目的や意図を知らないかぎり、不適切な広告についての責任追求から免責されなければならないとして原告からの請求を棄却した。⁽⁵⁸⁾

さらには、*Pittman v. Dow Jones & Co.* 事件⁽⁵⁸⁾では、ウォールストリー

(54) See 58 AM JUR 2d Newspapers, Periodicals, and Press Associations §11 (West Supp. 2002).

(55) *Yuhas v. Mudge*, 129 N. J. Super. 207, 322 A. 2d 824 (N. J. App. Div. 1974).

(56) *Id.* at 210, 322 A. 2d at 825.

(57) *Suarez v. Underwood* (103 Misc. 2d 445, 255 N. Y. S. 2d208 (N. Y. Sup. Ct. 1980)).

(58) *Pittman v. Dow Jones & Co.* (662 F. Supp. 921 (E. D. La. 1987)).

ト・ジャーナル誌の広告を見て、テキサス州の後で倒産した金融会社に 5000 ドルの投資をしたという同誌の購読者が同社に損害賠償請求をしたケースであったが、ルイジアナ州の連邦地方裁判所は、「預託した場合の高額な利率」という広告に関して、ウォールストリート・ジャーナル社は、投資家に対して損害の可能性につき注意を喚起し広告内容の正確性について確認する義務を怠ったとの主張を斥けた。むしろ、裁判所は、虚偽広告の掲載責任を負わせるためには、当該広告が侵害の発生を意図して、つまり悪意でなされたとか著しい不注意により広告の結果を認識しなかった場合に限られるとし、全ての広告の正確性を調査する責任を課すことは、通常の状況のもとではあまりに煩雑にすぎると判示して原告からの請求を棄却した。

Walters v. Seventeen Magazine⁽⁵⁹⁾ 事件では、雑誌の生理用品の広告を見て購入した少女が、当該生理用品の使用により健康を害し入院を余儀なくされたというものであったが、既存の法理論による訴訟原因がない場合に、広告された製品の安全性を広告掲載社が過失により調査しなかったという新しい不法行為を創設することは疑問であること、もしそのような不法行為を認めると、広告掲載社は各製品を審査し調査するための多くのスタッフを擁しなければならず、そのようなことはかえってコスト負担のために多くの広告業者が広告掲載を受けられなくなり、また不法行為の訴訟により経営を維持できなくなるなどの弊害が生ずることなどから、広告を掲載した雑誌社の責任を否定した。

(2) メディアの不法行為責任

ところで、メディアの不法行為責任が問われるのは、文章化された広告にかぎられない。しかし、裁判所では、第三者の権利侵害がメディアの行為の予見可能な結果 (foreseeable consequence of media conduct) であると

(59) Walters v. Seventeen Magazine (195 Cal. App. 3d 1119, 241 Cal. Rptr. 101 (1987)).

きは、被告側の言論の自由や経済活動の自由にもかかわらず、ネグリジェンスの不法行為責任の成立を認めうると判示してきた。たとえば、*Blinick v. Long Island Daily Press Publishing Co.* 事件⁽⁶⁰⁾では、*Blinick* という女性が誤って自宅の電話番号を性的に勧誘する独身者の広告に載せられてしまったため、多数の好ましくない猥褻な電話を受け、屈辱と苦痛を受けたとして広告主と広告を掲載した新聞社を相手どって不法行為の損害賠償責任を求めた。ニュー・ヨーク州の裁判所は、広告に不正確な電話番号を搭載したことから権利侵害が発生することはきわめて予見可能なことであり、新聞社も広告の電話番号の正確さ、つまり広告情報の正確性を確認すべきところ、これを怠ったとして両者の責任を肯定した。

また、*Weirum v. RKO General Inc.* 事件⁽⁶¹⁾では、自動車事故で死亡した男性の妻と子がラジオ放送会社に対して生命侵害（wrongful death）にもとづく損害賠償を請求した。この事件では、十代の若者を視聴者とするロックのラジオ放送局が移動ディスクジョッキーの場所を最初に突き止めた者に現金で賞を与えるという番組をやっており、二人の未成年者が別々の自動車を運転して放送を聞きながらディスクジョッキーの車を追い掛けていた途中で、誤って他の車両をハイウェイから離脱させ、運転者を事故死させてしまった。第1審で陪審は原告らに30万ドルを付与する評決をし、これが認められた。しかし、ラジオ放送会社は被害者に対して注意義務を負っていなかったこと、合衆国憲法修正第1条により本件訴訟は認められないとして控訴したが、カリフォルニア州控訴裁判所は、全員一致で第1審判決を確認した。裁判所は、被告によるコンテスト放送に内在する重大な危険について長々と論じる必要はなく、猛スピードの自動車の追跡は死亡または重大な人身事故の危険がたかく、被告は自動車を運転する者への危険を回避するようなコンテストをすることにより、視聴者を楽しませ、

(60) *Blinick v. Long Island Daily Press Publishing Co., Inc.*, 323 N. Y. S. 2d 853 (Civ. Ct. 1971).

(61) *Weirum v. RKO General Inc.*, 539 P. 2d 36, 123 Cal. Rptr. 468 (1975).

宣伝広告収入の増加をはかるという目的を達成しえたと言示した。そして、結果として発生する権利侵害は十分に予見可能なものであり、ラジオ・ステーションにこのような注意義務を課しても、メディアに不当な責任を拡張することにはならないと判示した。

同様に、Hyde v. City of Columbia 事件⁽⁶²⁾では、原告の Hyde という女性が顔見知りでない男性に誘拐されそうになり、ようやく誘拐犯人の車から逃げ出して、コロンビア市の警察に通報したところ、警察は原告の承諾もないまま、犯人が逮捕される前に被害者の氏名住所を公表し、新聞の Columbia Daily Tribune が被害者の氏名住所を公表してしまったため、その後原告は犯人から 7 回にわたりテロを受ける羽目になった。そこで、原告は、犯罪報道にあたり、新聞社はまだ逮捕されていない犯人による故意の予見可能な侵害から彼女を保護するために、被害者の身元や氏名住所を公表することを差し控える義務を負っていたと主張した。ミズーリ州の第 1 審裁判所は原告の請求を棄却したが、第 2 審裁判所は、法は、ある場合には第三者の違法行為 (misconduct) が他人の権利侵害を惹起することを予見する義務を負わせ、侵害の危険に対して保護を怠った責任を課すとして、全員一致で原判決を取り消した。Hyde 裁判所は、不法行為責任を課すことは出版業界 (the publishing industry) に不当かつ繁雑な責任を課すとか、言論の自由を脅かすとの被告の抗弁を一切認めなかった。

(3) 最近の判例法理の動向

このように、従来裁判所は、広告発行者には法的義務を認めず、広告掲載に関連した権利侵害を理由とする不法行為責任に対して消極的な立場をとってきた。しかし、Blinick、Hyde、Weirum 事件判決などで権利侵害がきわめて重大で予見可能であったというような一定の厳格な要件のもとに例外的に、広告媒体やメディアに不法行為責任を認めることができるものとしたケースもでてきた。⁽⁶³⁾

(62) Hyde v. City of Columbia, 637 S. W. 2d 251 (Mo. Ct. App. 1982).

このような判例の流れの中で、広告掲載による権利侵害の結果が重大であり、かつ権利侵害が予見可能で、広告内容の正確性や真実性を調査確認すべき義務を負担すべきと考えられる事情がある場合には、積極的に広告媒体社の広告掲載上の責任が肯定されるようになってきた。⁽⁶⁴⁾たとえば、Norwood v. Soldier of Fortune 事件や Einmann v. Soldier of Fortune, Inc. 事件では、雑誌の三行広告で殺し屋を雇って銃により殺害させようと重傷を負わせたものであるが、犯罪という重大な権利侵害が広告を通じて行われることが予見可能であり、雑誌の性格や読者層、広告の多くが犯罪に関わるサービスの提供であるような場合は、広告内容につき調査すべき義務を負担し、広告掲載の相当性が問題とされてよいと説示された。

また、Braun v. Soldier of Fortune Magazine Inc. 事件でも、長年の仕事仲間を殺害するために SOF 誌の三行広告が利用され、遺族らが SOF 誌及び親会社の Omega Group を相手どって不法行為死を理由とする 1 億 2000 万ドルにのぼる損害賠償請求訴訟を提起した。連邦地裁は、SOF は全ての掲載する広告内容を調査する義務はなく、雑誌社は広告の文面上、広告主が殺人のような暴力的犯罪を犯すために利用できるという不相当な危険性があると読者に認識せしめるようなものでないかぎり広告掲載責任を負担するものではないと説示し、本件では 200 万ドルの懲罰的賠償金の支払いを命じた。これに対して、SOF から控訴され、連邦高裁は、連邦地裁判決が不法行為の被害者に損害賠償を認める州利益と、言論の自由を保護する修正 1 条の保障する利益との適切な調和を図ったものであったと

(63) See Note *supra* note 28, at 462 ; Kertz & Ohanian, *Recent Trends in the Law of Endorsement Advertising : Infomercials, Celebrity Endorcers and Nontraditional Defendants in Deceptive Advertising Cases*, 19 HOFSTRA L. REV. 603, 640-45 (1991).

(64) See 58 AM JUR 2d Newspapers, Periodicals, and Press Associations §12 (West Supp. 2002).

(65) Norwood v. Soldier of Fortune (651 F. Supp. 1397 (W. D. Ark. 1987)).

(66) Einmann v. Soldier of Fortune, Inc., 880 F. 2d 830 (5th Cir. 1989).

説示した。そして、本件と *Einmann* 判決の事例を比較検討しながら、本件では広告が犯罪の勧誘と合理的に解釈され不法行為の責任が課せられ、賢明な媒体社であれば広告内容の調査を通じて犯罪との関連性を発見しえた⁽⁶⁷⁾とし損害賠償責任を負わなければならないと判断した。

このように見てくると、アメリカにおいても、広告媒体社・広告業者が掲載した広告や放送メディアの不適切な放送に伴って生じた責任を負担するネグリジェンス（不法行為）の要件とは、①広告や放送による第三者の権利侵害が重大であり、当該権利侵害が予見可能であること、②広告媒体や放送局が広告や放送内容の企画、広告対象商品の販売促進などに積極的に関与したり、広告や放送内容の真実性や正確性につき保証をしたり推奨するような方法をとるとか、問題のある広告主や放送依頼者のチェックを著しく怠るなどして重大な権利侵害や違法行為による被害を防止すべき立場にたつななどの事情があること、④広告や放送内容が著しく迷信的であったり他人を著しく誤解させるものであったり、また違法行為や犯罪に関わるなど公序良俗や法令・倫理コードに違反するものであることなどを主張立証しえたときといえよう。その意味で、メディアの媒体責任の要件は比較的厳格であるが、一定の事情のもとで、メディアの媒体責任が認められつつあることは注目されてよい。

七 おわりに

媒体責任に関する最近の裁判例を見ても、新聞社やテレビ放送事業者

(67) *Braun v. Soldier of Fortune Magazine*, 968 F. 2d 1110 (11th Cir. 1992), *cert. denied*, 113 S. Ct. 1028 (1993).

(68) See Note, *Thick Veils and Undrawn Lines ; Einmann v. Soldeiers of Fortune and the Demise of the Negligent Advertising Cause of Action*, 23 CONN. L. REV. 451, 479-81 (1991). 詳しくは、棚村政行「広告媒体社の広告掲載上の責任」『民法と著作権法の諸問題』429～457頁（1993年）を参照されたい。なお、アメリカにおける広告規制については、内田耕作『広告規制の課題』1頁以下（1990年）以下参照。

は、テレビコマーシャルや新聞広告の広告主に信用性があるということを読者や視聴者に保証しているわけではないし、読者や視聴者が広告やコマーシャルの対象商品を購入するかどうかの判断では他の情報も勘案して判断するのが通常であるから、媒体には、広告商品や広告主の業務内容を調査すべき一般的な注意義務を否定している。

しかしながら、新聞、放送等媒体社はその果たす社会的役割や影響力の大きさから、広告やCM情報を掲載したり提供したりするに当たり、購読者や視聴者が広告を軽率に信頼して取引をし、そのために不測の損害を蒙ることがないように広告内容の真実性に留意し、広告商品・サービスの内容、種類、性質等によって、広告媒体に関わる者として社会通念上必要かつ相当と認められる調査確認の措置をとらなければならない。そして、各種世論調査からも、一流の広告媒体社は情報の送り手として受け手である購読者・視聴者から報道や論評という記事のみならず、広告・CMに対しても高い信頼を得ており、広告媒体は単に広告主に一定のスペースや時間を提供しているだけとして、一切の法的義務を回避することは許されようもない。

とくに、テレビという媒体は、①同時かつ大量に多数の視聴者に情報を伝達できること、②映像と音声を同時に使い現実のどのような印象を与えてしまうこと、③一般番組と広告やPRとの境界がきわめて曖昧であること、④他と比較したり冷静に判断する時間的余裕や考える時間を与えないこと、⑤情緒的感覚的反応を喚起すること、⑥電波という強力な影響力ある公共財を活用していること、⑦電波が有限であり、CM放送の枠も有限であるため、現実には、新規事業者のテレビCMへの参入は新聞広告に比べて圧倒的に少ないこと、⑧このため、テレビCMをしていること自体が広告主の信頼を高めることなど、これらの特殊性は、テレビ媒体社の法的責任を考えるうえでも、この媒体としての特殊性ををとくに考慮しなければなら⁽⁶⁹⁾ない。

(69) 清水英夫「広告媒体の法的・社会的責任」『精神的自由権』223～225頁（1980

⑧のジーオーグループによるテレビ朝日 CM 訴訟においても、テレビ放送事業者としての CM に対する注意義務については、基本的に、有力学説も指摘するように、①受け手における選択幅の大小、情報収集能力、経験や知識の有無、②広告や CM が取引に及ぼした影響、詐欺的取引についての媒体社の予見可能性、③広告や CM に対する一般の認識と取引への誘因、④被害の範囲、種類、損害額、⑤法規制、自主規制の体制と被害防止への媒体の取り組み、⑥媒体社の調査能力、事業活動、⑦テレビ媒体による CM の特殊性等諸般の事情を考慮して、CM 内容や CM の広告主の業務、実績等を調査確認すべき法的義務があるかどうか、どの範囲で負担するかどうかを個別具体的に決すべきであろう。

また、これに関連して、⑧判決は一般的な法的義務を否定するために、日本民間放送連盟放送基準や新聞広告審査協会の広告審査基準等は民放連内部における放送倫理確立のための自主基準や内部の業務遂行のための自主基準にすぎないと説示している。

この点についても、繰り返すことになるが、民放連放送基準は放送法 3 条の 3 に法令上の根拠をもつものであり、自主規制基準とは言っても、テレビ等の媒体としての強い影響力と特殊性を考慮し、考査の基準も実施体制も整備充実してきている。テレビ広告でも、広告関連法規とともに、単なる内部的自治規範という性格だけではなく、社会に広く公表され、CM 契約の締結拒否などの制裁機能ももち、法的紛争となった場合に自治領域とはいえ実質的には慣習法化し、法的な注意義務の存否や内容を確定するための重要な判断指標として機能しているといっていよい。

さらには、五の(2)で詳細に検討したように、テレビ放送事業者は、メディア広告の契約構造や CM 放送の特殊性等から、法的義務として、各段階ごとに視聴者に不測の損害を与えないように細心の注意を払う義務を負担していたもので(段階的注意義務論)、これに違反していることは明らかであろう。

年) 参照。

⑧⑨判決は、日本コーポ事件での判断枠組みにしたがい、原則として広告媒体には注意義務は発生しないが、特別の事情があり、損害発生が予見された場合には、例外的に調査義務違反で不法行為責任を負うと判示した。しかしながら、特別事情論に対して言えば、テレビ局は、全国各地に情報網を有し、専門的知識や経験をもつ人材を擁し、かつ新聞と比べて契約数も限定され、⑧の事案のように放送料収入も月2300万円ときわめて高額であって、調査能力、調査の負担等の点からみても、広告主やその業務内容を調べ情報収集をすることはきわめて容易なことであつたといわなければならない。

また、コマーシャル放送や広告と詐欺的商法により被害者が蒙った損害との相当因果関係の存否についても、⑧判決はきわめて消極的否定的な判断をした。

しかし、すでに述べたように、テレビのコマーシャル放送は、印刷媒体の広告と異なり、強烈なインパクト、映像と音声による強い印象づけ、情報の受け手の取捨選択の少なさなど広告効果や取引誘導効果は絶大で、放送法も広告放送の規制に条文全体の42%を割いているほどである。また、精神的不安や経済的需要を満たしたい人々にとって、広告は、広告主と接するための重要な因子であり、かつ、広告主による受け手に対する優越的地位のもとで、広告主と接触した受け手は詐欺や損害を蒙るように誘導され易い。このような広告や放送の影響力や効果を一般に認識⁽⁷⁰⁾予見しているがゆえに高額の広告料や放送料を収受しているといえよう。

したがって、テレビメディアの視聴者に対する影響力の強さ、放送基準の審査体制の強化、高額な放送料収入の収受、一般の視聴者に対する高い信頼と評価、それに応えるべき責任の大きさ、媒体としての価値の向上、情報の受け手の選択度の低さなどの事情からも、コマーシャルの視聴と出

(70) 都総合法律事務所編『広告の法理』362～363頁（1998年）。なお、電通の調べによると、雑誌新聞など印刷媒体とテレビなどの電波媒体の重複利用により、広告対象商品やサービスの購入行動に走った者は3～5倍にものぼったという。

損との間には原因と結果の関連性は十分に認められ、事實的因果関係はあ
ると言うべきであろう。

そして、①媒体が広告主とは別に、この者の表示と認めうる広告掲載や
CM 放送をしたこと、②表示の意味が媒体においてコマーシャルや広告を
誘因として取引行為に誘導する大きな役割を果たしたこと、③コマーシャ
ル放送の視聴者や広告の読者として、広告主と取引することが CM・広告
内容や社会的経済的信用からみて良い結果をもたらすものであると信頼し
たこと、④そのような客観的外形的表示をすることについて積極的に関与
し承認を与えたこと、⑤表示に対する報酬を得ている場合、表示とこれに
対する信頼保護の観点から⁽⁷¹⁾、また広告主とは独立した広告主類似の責任、
広告主の不法行為の幫助者として民法719条による共同不法行為による連
帯責任が認められなければならない⁽⁷²⁾。

仮に百歩譲って、メディアの CM や広告をきっかけに詐欺的商法や取
引に引き込まれた被害者にも、軽率に信頼を寄せて取引や契約を締結した
被害者側の過失があるとすれば、相当因果関係で一切の責任を切り捨てる
のではなく、この過失を考慮して損害の公平な分担という見地から過失相
殺の法理で妥当な賠償額を調整するとか、広告主と媒体社の共同不法行為
として捉え、事實的因果関係は一応見つめつつ、媒体社側の損害発生に対
する寄与度に応じた範囲の応分の責任にとどめる余地はあろうと思われ
る。

いずれにしても、現代の高度な情報通信社会、デジタル社会では、メデ
ィアや媒体を通じて日々の生活に密着した生活情報から、取引を誘導する
経済情報、投機的情報までじつに多彩で広範な情報が瞬時かつ大量に提供
され、情報の受け手である一般の人々は、十分な取捨選択の自由が与えら

(71) 東京地判昭和60, 6, 27判時1199号94頁参照。浦川道太郎「広告を信頼して分譲
地を購入した者の損害と、広告を掲載した月刊誌発行者の責任」判タ619号69頁
(1986年)は、表示者側の表示に対する帰責と、表示の受領者側の表示に対する信
頼保護の問題だとする。

(72) 長尾治助「広告関与者の不法行為責任(上)」NBL394号9頁。

れていないことも少なくない。メディアが今日の社会での情報の自由な流通に貢献し、自由な市場経済社会、民主主義社会においてはきわめて重要な役割を果たしていることは疑いの余地がない。とくに、経済的情報、営利情報の流通・普及も、一般の人々の消費、交渉、啓発教化、見識ある資金配分、責任ある意思決定を促進する重要な役割を果たしている。しかし他方で、他人の権利を広範かつ深刻な形で侵害したり犯罪や違法行為の行われる可能性が高い営利広告やメディアを使った詐欺商法については、広告主のみならず、広告媒体も一定の要件のもとに、広告内容の真実性や広告主の事業に関する掲載時の調査確認義務、事後の注意警告義務等の段階的注意義務を負わせたり、広告や放送内容や広告に伴う違法行為の防止や広告情報の適正化のために一定の厳格な法的責任を課すことも許されよう。

以上のように、本稿では、メディアの媒体責任をめぐる最近の判例・学説を整理し、若干の私見を述べた。今後は、媒体と情報との連結行為を行う、媒体業者、広告主、広告業者など関与者の関与の形態と実態に即した法律構成のあり方について、より精緻で説得力ある分析と検討がなされなければならない。また、広告による商品や取引の推奨者の法的責任、インターネット広告と関係業者の法的責任、パソコン通信業者とプロバイダーの責任などニューメディアと媒体責任などの新たな問題領域の拡大という現象が見られ、情報環境の多様化と社会関係の複雑化が急速に進む中で、活字媒体だけでなく、電子媒体、電波媒体の影響力和その特性、紛争の発生状況や実態の変化からみた新たな媒体責任論を構築する必要があるだろう。